GRAPHIS

126

F. GRIGNANI

ALFIERI & LACROIX

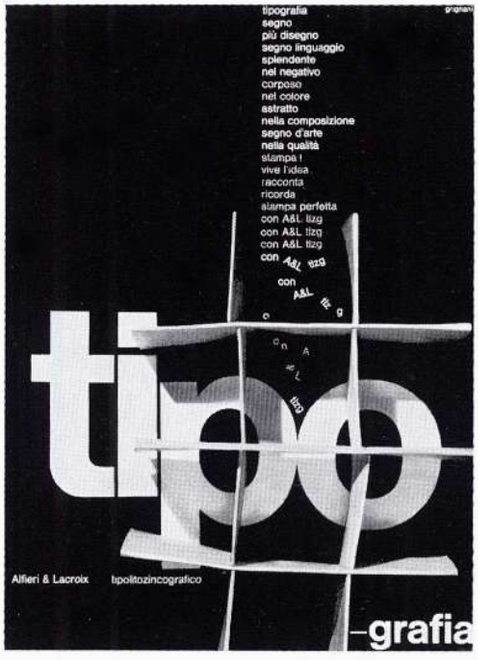
Gillo Dorfles:

Trade advertising creates an image for an Italian printer
Fachwerbung prägt das Gesicht einer italienischen Druckerei
La publicité professionnelle crée le style d'une imprimerie

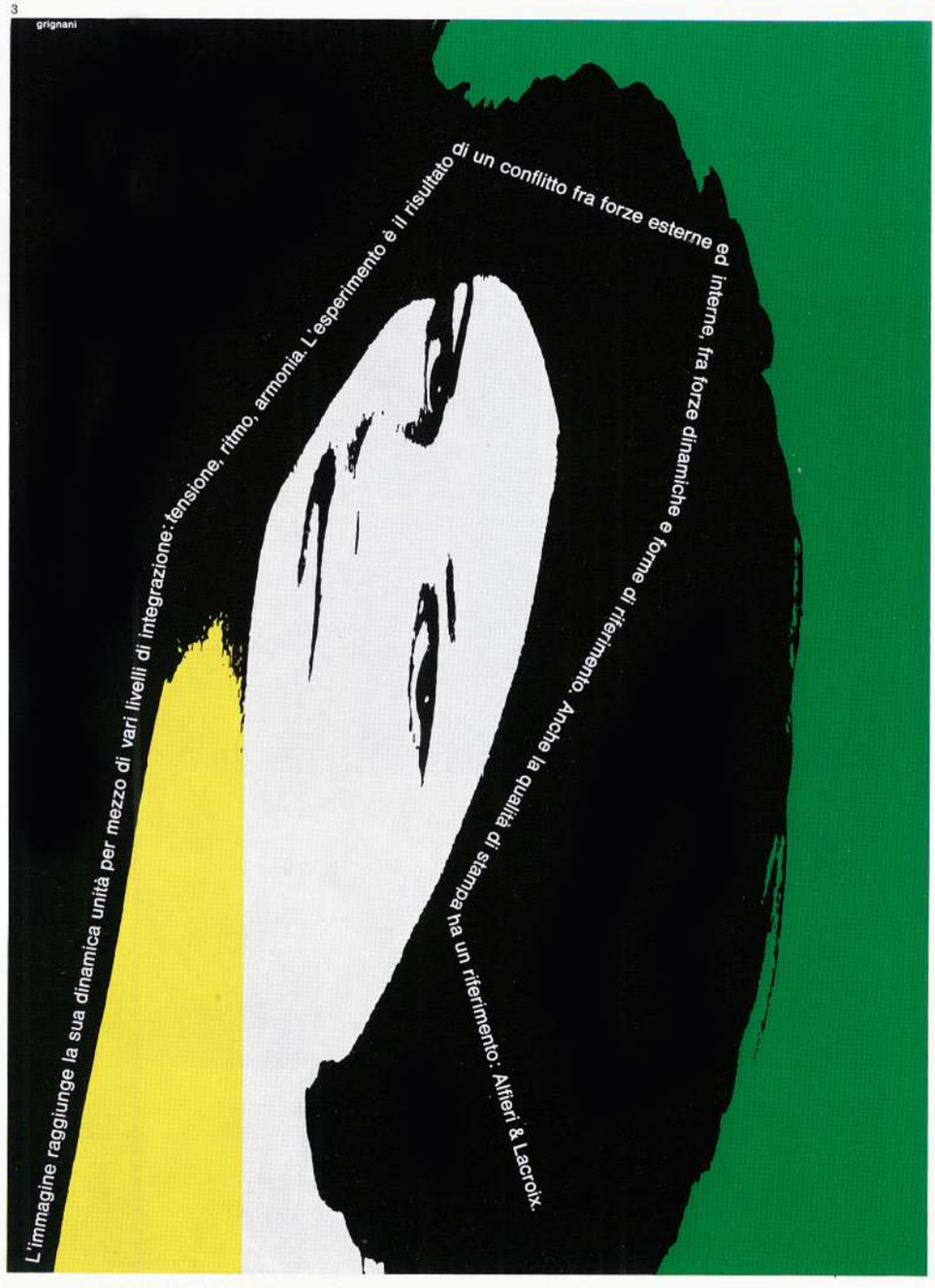
1

[Deutscher Text: Seite 327]
[Texte français: page 328]

2



3

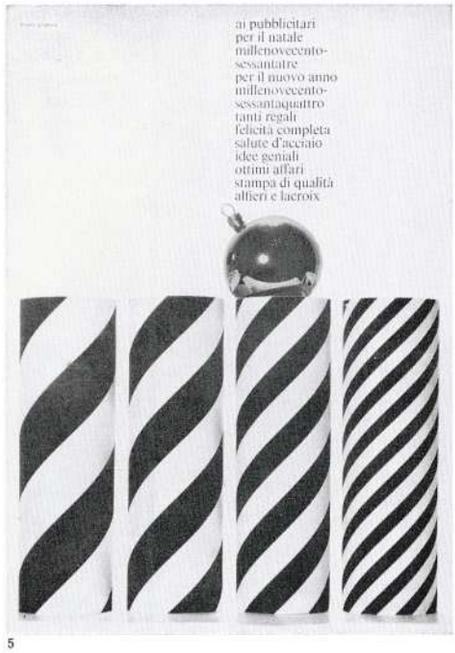

grignani
L'immagine raggiunge la sua dinamica unità per mezzo di vari livelli di integrazione: tensione, ritmo, armonia. L'esperimento è il risultato di un conflitto fra forze esterne ed interne, fra forze dinamiche e forme di riferimento. Anche la qualità di stampa ha un riferimento: Alfieri & Lacroix.

■ Franco Grignani was born in Pavia in 1908. Designer, artist, photographer and architect, he is self-taught in all these fields, and his work is impregnated by an untiring urge to experiment. He has planned many large publicity campaigns and won the *Palma d'Oro della Pubblicità* in 1959. His works have been widely exhibited in Europe and America, and last year he was a speaker at *Vision 65* in Carbondale, U.S.A. Grignani is a member of AGI. *Editor*

■ Franco Grignani wurde 1908 in Pavia geboren. Gebrauchsgraphiker, Künstler, Photograph und Architekt – ein Autodidakt, dessen Schaffen den Stempel eines unermüdlichen Dranges zum Experimentieren trägt. Er hat viele grosse Werbekampagnen durchgeführt und 1959 die *Palma d'Oro della Pubblicità* gewonnen. Seine Arbeiten wurden häufig in Europa und USA ausgestellt. Letztes Jahr war er einer der geladenen Redner an der *Vision 65* in Carbondale, USA. Grignani ist Mitglied der AGI. *Redaktion*

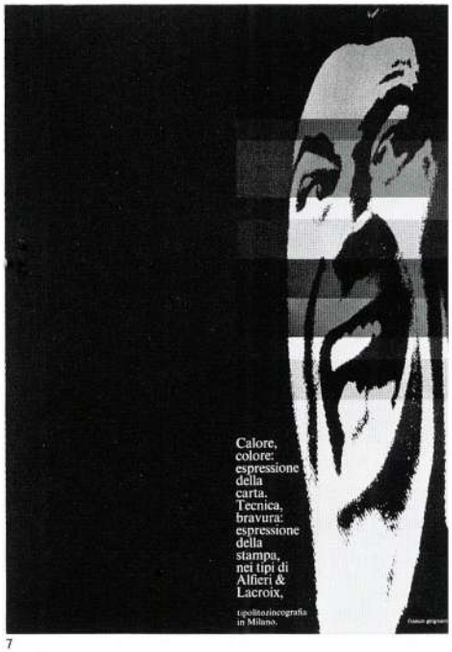
■ Franco Grignani est né à Pavie en 1908. Graphiste, artiste, photographe, architecte, cet autodidacte est sans cesse à la recherche de voies nouvelles. Il a établi les plans de nombreuses campagnes publicitaires d'envergure. Lauréat de la *Palma d'Oro della Pubblicità* en 1959, il a exposé à plusieurs reprises en Europe et en Amérique. *Vision 65* a fait appel à ses dons d'orateur en 1965 à Carbondale (U.S.A.). Il est membre de l'AGI. *La Rédaction*

4



5

6



7

Ieri è nata la Optical Art e l'ha annunciata la rivista americana LIFE del 28 dicembre scorso. In questo spazio, ogni mese e da anni, Alfieri & Lacroix propone problemi visuali in un'area adattissima: la grafica. Alfieri & Lacroix è viva e moderna, ai problemi di comunicazione associa la più razionale e completa organizzazione per la stampa di qualità.
8

grignani
L'uomo organizza nel vortice del suo mondo entità unificate chiamate immagini visuali. Nella grafica queste unità visive sono i segni che ci guidano nello spazio grafico. La qualità di stampa è un problema correlativo e l'emblema più prestigioso sulla bandiera dell'Alfieri & Lacroix
9

1) Logotype for the printers Alfieri & Lacroix, Milan.
2)–9) Examples of full-page advertisements placed by Alfieri & Lacroix in trade magazines over a period of several years, all in black and one or two colours. They illustrate Grignani's experiments in visual rhythms, tensions and distortions of a graphic, typographic and photographic nature. Fig. 5 transmits the season's greetings of the printing house to the advertising trade.

1) Signet der Druckerei Alfieri & Lacroix, Mailand.
2)–9) Beispiele ganzseitiger Inserate in schwarz mit einer oder zwei Buntfarben aus einer ausgedehnten Kampagne in Fachzeitschriften, die sich über einen Zeitraum von mehreren Jahren erstreckte. Grignani verwendet in diesen Entwürfen seine Experimente mit visuellen Rhythmen und Verzerrungen graphischer, typographischer oder photographischer Natur. Abb. 5 übermittelt die Weihnachtsgrüsse der Druckerei an Werbefachleute.

1) Logotype pour les imprimeurs Alfieri & Lacroix.
2)–9) Quelques-unes des annonces sur page entière d'Alfieri & Lacroix dans des revues professionnelles, en noir + 1 ou 2 couleurs. Echelonnées sur plusieurs années, elles illustrent le goût de l'expérimentation qui pousse Grignani à rechercher l'expression graphique, typographique et photographique de rythmes visuels, de tensions et de distorsions. Le 5) présente une adresse aux publicitaires.

■ ALFIERI & LACROIX is a large Milanese printing, engraving and lithographic establishment. When in 1950 they invited Franco Grignani to take over their trade press advertising he decided that, being addressed to the advertising world, it must be courageous and unconventional. He was given a free hand by the Director, Mr. Dario Morani, and has since executed about 150 layouts that explore many avenues of optical research. This campaign, for which Grignani also writes the copy, has created a distinct image for Alfieri & Lacroix and has won the artist worldwide recognition. *Editor*

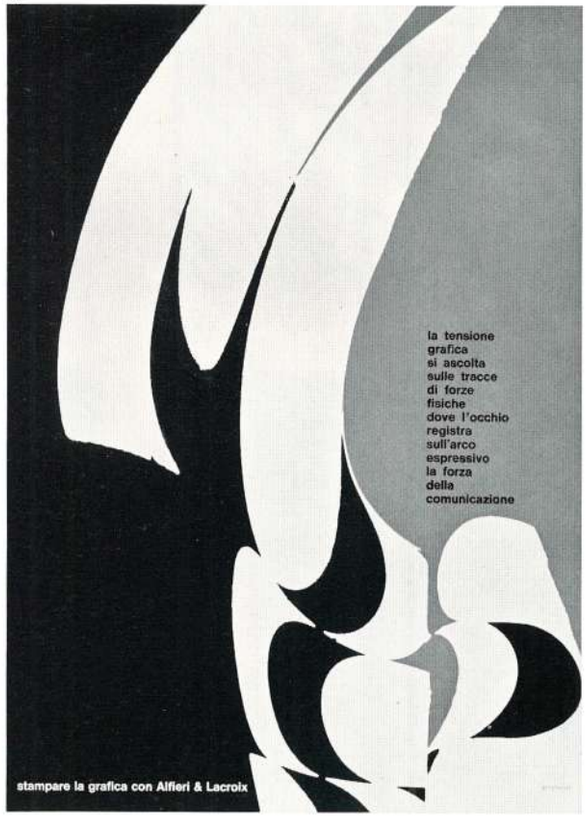
The phenomenon is rare, perhaps even unique: a series of graphic designs intended to advertise a large company in the graphic industry and having little or no direct reference to the *product*, but making continual allusion to the *medium* used. It is as though beer were advertised in public by somebody who stood on a platform drinking it, or chocolate by somebody who went round the town eating it without intermission.

Grignani, one of the most supple and imaginative of Italian designers, has now been working for Alfieri & Lacroix for fifteen years, and in this period he has designed and seen published in the monthly bulletin of the Italian federation of advertising literally hundreds of designs in which the only advertising constituent is graphic art in the nascent state. Anyone who glances through the complete series of these designs (now known throughout the world and represented in the collections of the Museum of Modern Art in New York, the Stedelijk Museum in Amsterdam, the National Museum in Warsaw, etc.) is getting an authentic lesson in the use and manipulation of the graphic medium for the purpose [Continued on page 364]

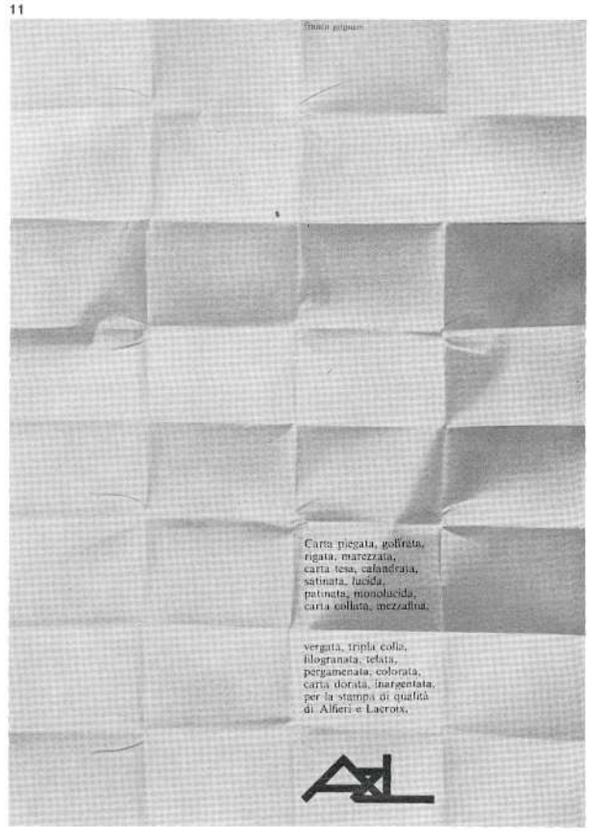
10)–16) Further examples of full-page trade magazine advertisements for Alfieri & Lacroix in black and one or more colours; 10) on the force of graphic communication; 11) a list of the many papers Alfieri & Lacroix print on; 12) a summary of the company's potentialities with the management as the graphically suggested conductor of an orchestra; 13) a list of the departments in which the company gets a good mark; 14) 'graphics create emotion'; 15) distorted image of an ampersand; 16) 'the evolution of graphics accompanies the daily dimension of human life'.

10)–16) Ganzseitige Inserate in der Fachpresse in Schwarz mit einer oder mehreren Buntfarben: 10) über die Wirkung graphischer Kommunikation; 11) Liste der vielen, von Alfieri & Lacroix bedruckten Papiersorten; 12) Zusammenfassung der Möglichkeiten der Druckerei, bei der die Direktion graphisch als Orchesterdirigent dargestellt ist; 13) Liste der Spezialgebiete der Firma; 14) »Graphik weckt Gefühle«; 15) abgewandeltes Und-Zeichen; 16) »Die Entwicklung der Graphik begleitet den täglichen Lauf des menschlichen Lebens«.

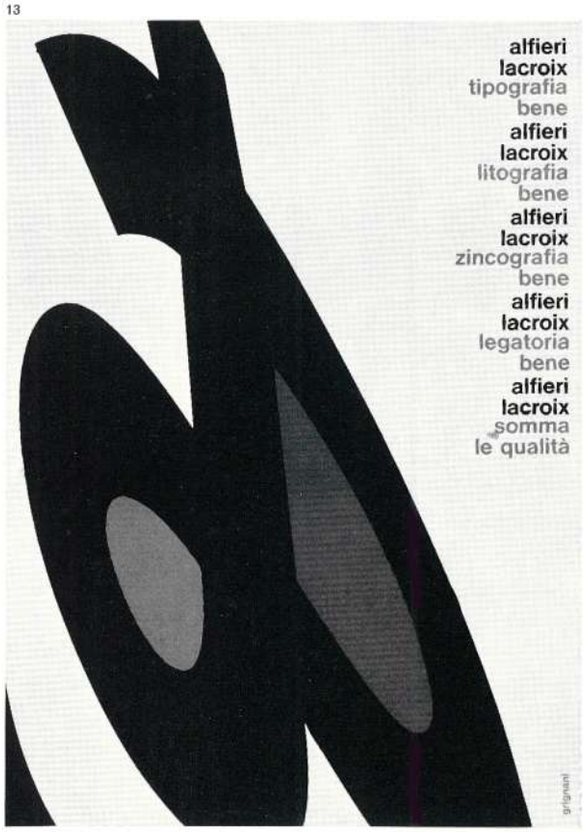
10



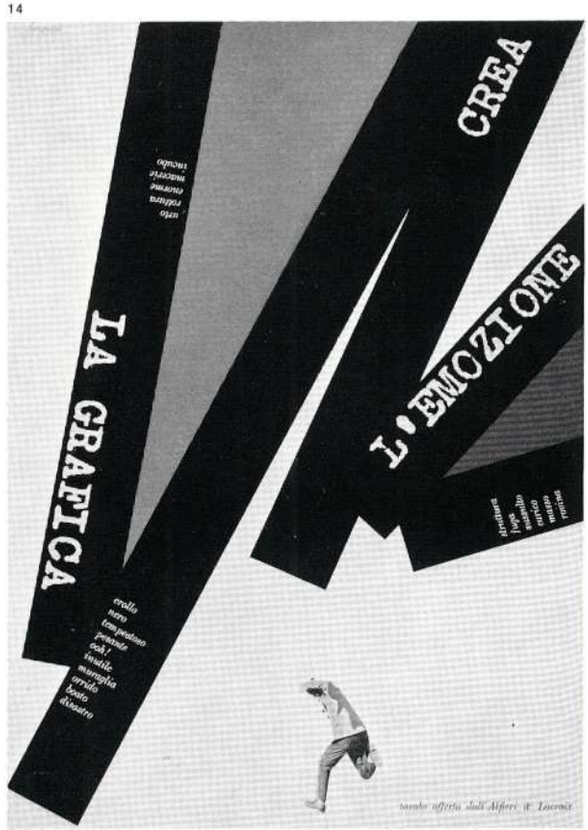
11



13

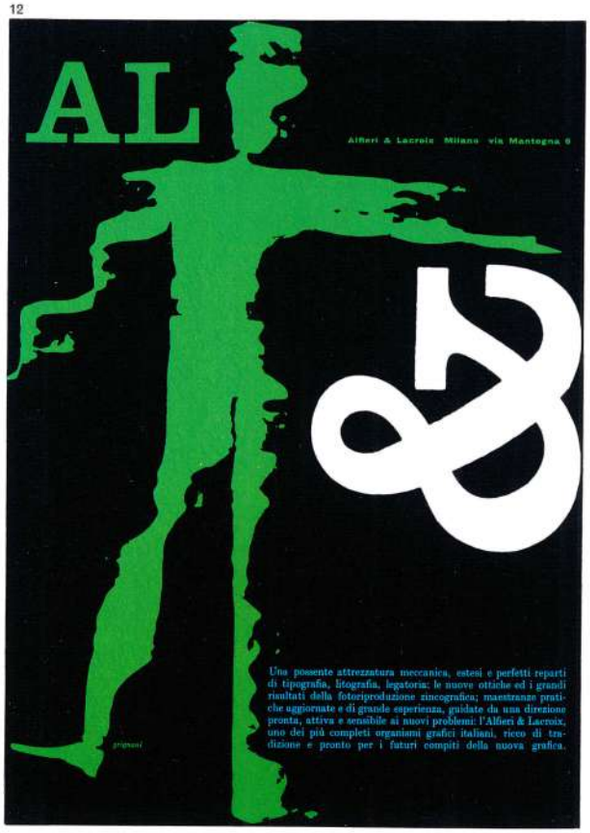


14

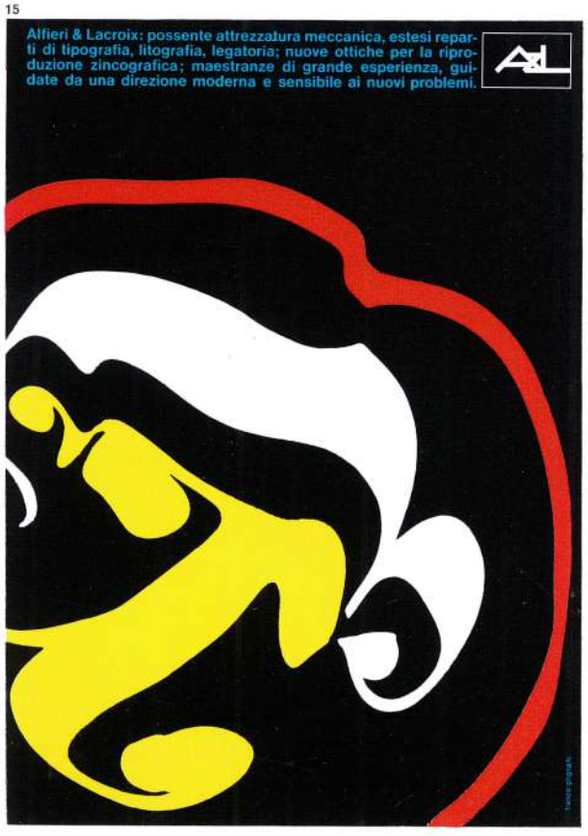


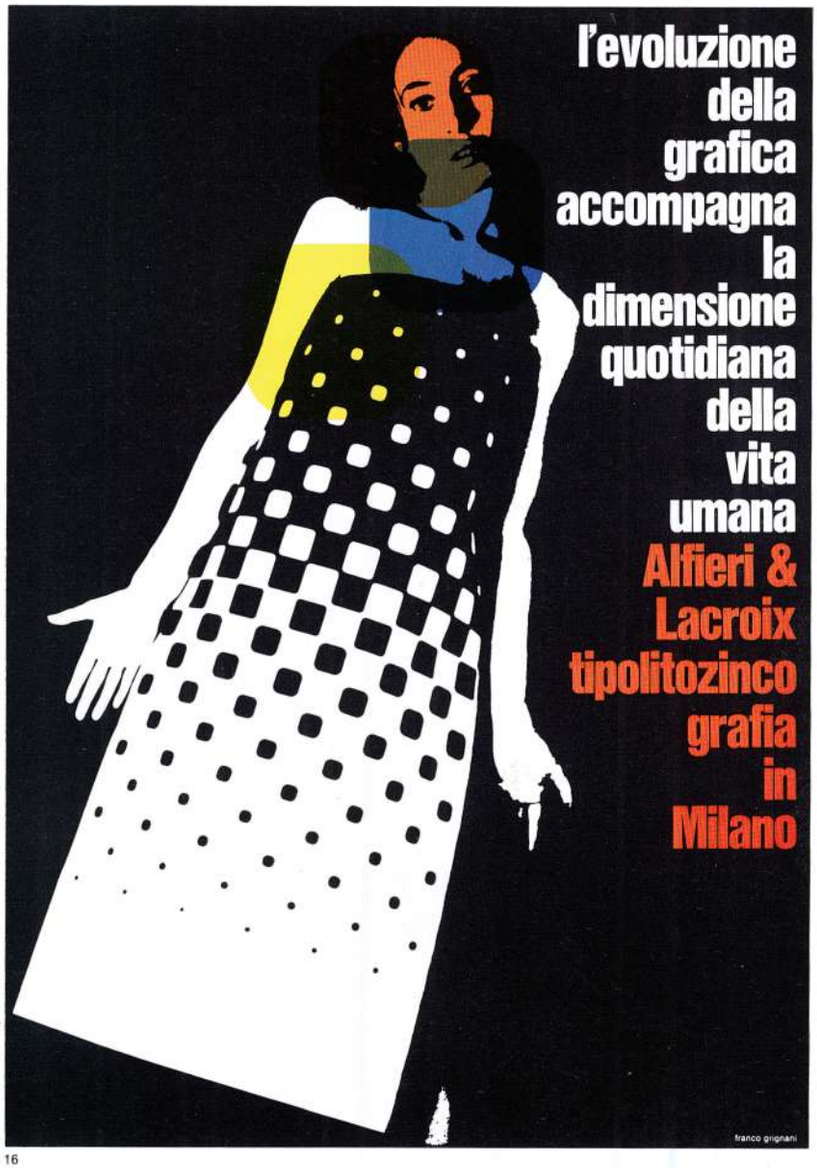
10)–16) Autres exemples d'annonces de revues professionnelles sur page entière pour Alfieri & Lacroix, en noir et 1 ou plusieurs couleurs: 10) évocation de la puissance du message graphique; 11) les papiers Alfieri & Lacroix; 12) l'allusion au chef d'orchestre doit rappeler le rôle qui revient à la direction d'une grande imprimerie; 13) liste des secteurs où la cote de la Société est particulièrement élevée; 14) «l'art graphique source d'émotion»; 15) représentation distordue de la ligature «&»; 16) «l'évolution de l'art graphique accompagne la dimension journalière de la vie humaine».

12


AL
Alfieri & Lacroix Milano via Mantegna 6
Una possente attrezzatura meccanica, estesi e perfetti reparti di tipografia, litografia, legatoria: le nuove ottiche ed i grandi risultati della fotoriproduzione zincografica; maestranze pratiche aggiornate e di grande esperienza, guidate da una direzione pronta, attiva e sensibile ai nuovi problemi: l'Alfieri & Lacroix, uno dei più completi organismi grafici italiani, ricco di tradizione e pronto per i futuri compiti della nuova grafica.

15


Alfieri & Lacroix: possente attrezzatura meccanica, estesi reparti di tipografia, litografia, legatoria; nuove ottiche per la riproduzione zincografica; maestranze di grande esperienza, guidate da una direzione moderna e sensibile ai nuovi problemi.
A&L


l'evoluzione della grafica accompagna la dimensione quotidiana della vita umana
Alfieri & Lacroix tipolitozinco grafia in Milano
franco grignani

16

■ Alfieri & Lacroix ist eine grosse Mailänder Druckerei, chemigraphische und lithographische Anstalt. Als sie 1950 Franco Grignani mit ihrer Werbung in der Fachpresse betraute, liess er sich von dem Gedanken leiten, dass Inserate, die sich an die Reklamewelt richten, kühn und unkonventionell sein müssen. Direktor Dario Morani liess ihm völlig freie Hand bei der Konzeption der ungefähr 150 Entwürfe, die seither entstanden sind und die Grignanis unermüdliche Experimentierlust in Richtung op-art widerspiegeln. Mit dieser Werbekampagne, für die er auch die Texte verfasst, hat Grignani für Alfieri & Lacroix ein unverwechselbares Image geprägt und sich selber weltweite Anerkennung verdient. *Redaktion*

Das Phänomen ist selten, wenn nicht sogar einzigartig: eine Reihe graphischer Entwürfe für die Werbung eines grossen Druckereiunternehmens, die aber kaum eine direkte Beziehung zum eigentlichen *Produkt* haben, sondern stets auf den *Werbeträger* anspielen. Es ist, als werbe man in der Öffentlichkeit für Bier, indem einer auf einer Tribüne stehend Glas um Glas leerte, oder für Schokolade, indem jemand pausenlos an ihr kauend durch eine Stadt ginge.

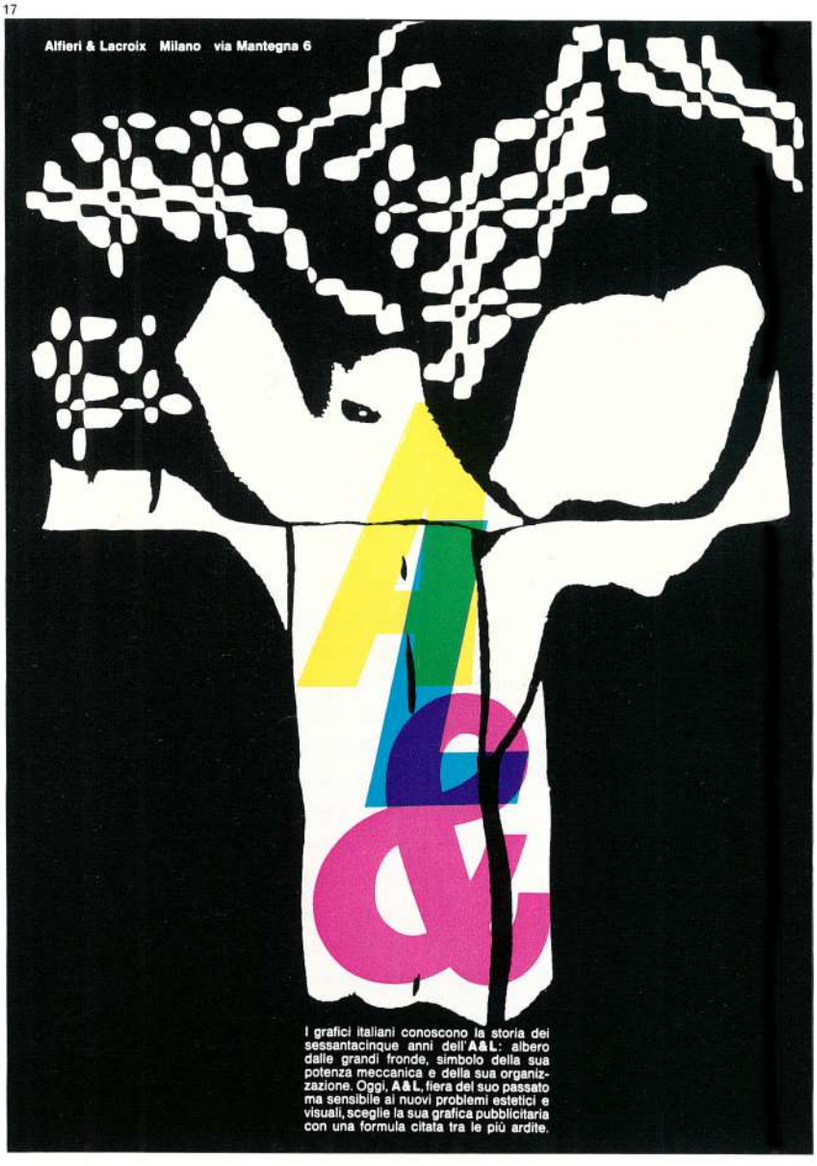
Grignani, einer der vielseitigsten und phantasievollsten italienischen Graphiker, arbeitet schon seit 15 Jahren für die Offizin Alfieri & Lacroix in Mailand, und in dieser Zeit entstanden und erschienen in den Monatsheften des italienischen Werbeverbandes buchstäblich Hunderte von Inseraten, deren Werbebotschaft allein in der Darstellung der Graphik im Zustand ihres Werdens besteht. Wer die ganze Serie dieser Entwürfe betrachtet (sie sind inzwischen weltbekannt geworden, und man findet sie in den Sammlungen des Museum of Modern Art in New York, im Stedelijk Museum in Amsterdam, im Nationalmuseum von Warschau usw.), erhält einen eigentlichen Unterricht in der Art und Weise, wie die Graphik als Träger der Information und als ästhetische Ausdrucksform eingesetzt werden kann. Natürlich ist Grignani äusserst geschickt in der Handhabung von Zeichenstift, [Fortsetzung Seite 364]

▪ Alfieri & Lacroix est la raison sociale d'une grande imprimerie milanaise qui comprend aussi des ateliers de gravure et de lithographie. Lorsqu'elle fit appel, en 1950, à Franco Grignani pour organiser son service de publicité professionnelle, celui-ci développa des conceptions nouvelles dont la hardiesse trouva l'approbation du directeur, M. Dario Morani. Les quelque 150 maquettes (textes et illustrations) qu'il a exécutées depuis sont autant de coups de sonde dans un domaine qui s'ouvre lentement à la recherche visuelle, et ont valu à l'artiste une réputation internationale bien méritée tout en révélant au monde publicitaire le visage authentiquement original d'Alfieri & Lacroix. *La Rédaction*

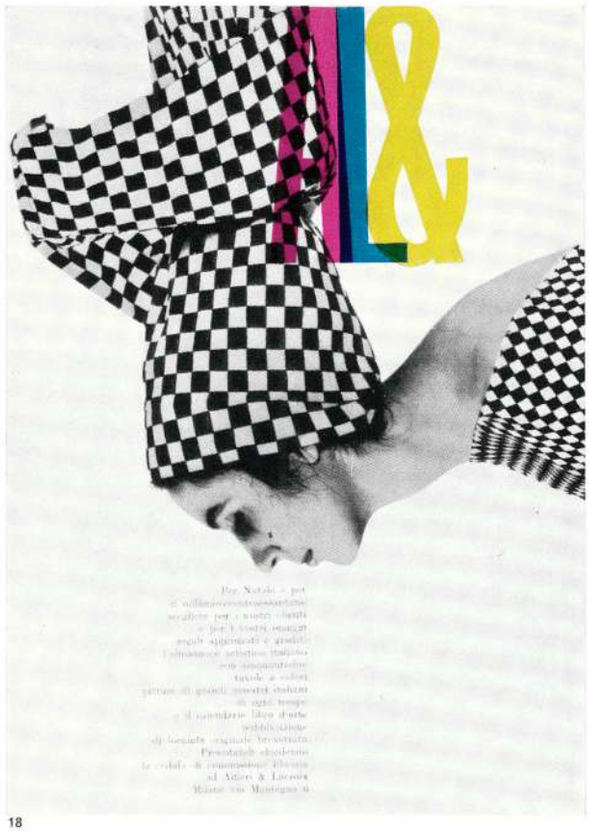
Un véritable phénomène, peut-être unique en son genre, que cette série de travaux graphiques qui ne comportent guère d'allusion aux produits de l'importante entreprise de l'industrie graphique qu'ils concernent, alors qu'on y trouve d'incessantes références aux moyens d'expression employés par l'artiste. C'est un peu comme si, sous couvert de campagne publicitaire pour la bière ou le chocolat, on envoyait des gens boire de la bière en public ou se promener en ville en croquant force tablettes de chocolat.

L'auteur de cette singulière entreprise, qui se chiffre par des centaines de dessins parus dans le bulletin mensuel de la Fédération italienne de la publicité pour le compte d'Alfieri & Lacroix, ces 15 dernières années, est l'un des artistes les plus doués et les plus imaginatifs que possède l'Italie: Grignani. Son secret: transformer en élément publicitaire la création graphique à l'état naissant. On a pu admirer ses créations dans le monde entier, et on les trouve aujourd'hui dans les collections du Musée d'Art Moderne de New York, du Stedelijk Museum d'Amsterdam, du Musée National de Varsovie, etc., comme autant d'exemples brillants des valeurs esthétiques et d'information dont peut se charger la trame graphique pure sous la main d'un artiste consommé. [Suite page 365]

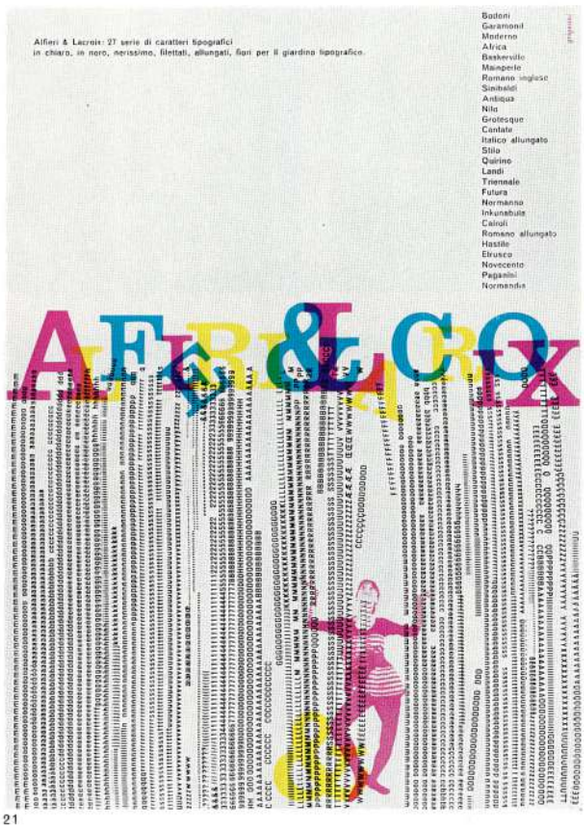
17


Alfieri & Lacroix Milano via Mantegna 6
I grafici italiani conoscono la storia dei sessantacinque anni dell'A&L: albero dalle grandi fronde, simbolo della sua potenza meccanica e della sua organizzazione. Oggi, A&L, fiera del suo passato ma sensibile ai nuovi problemi estetici e visuali, sceglie la sua grafica pubblicitaria con una formula citata tra le più ardite.

18

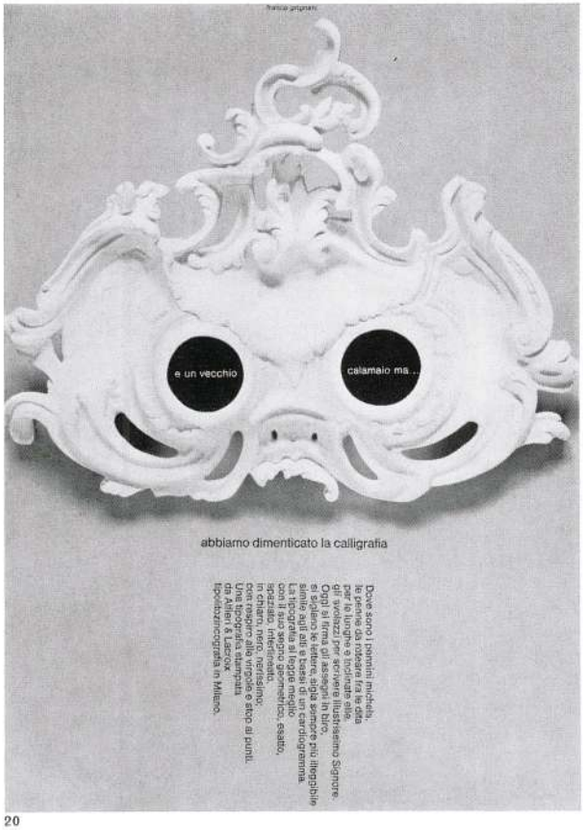


21

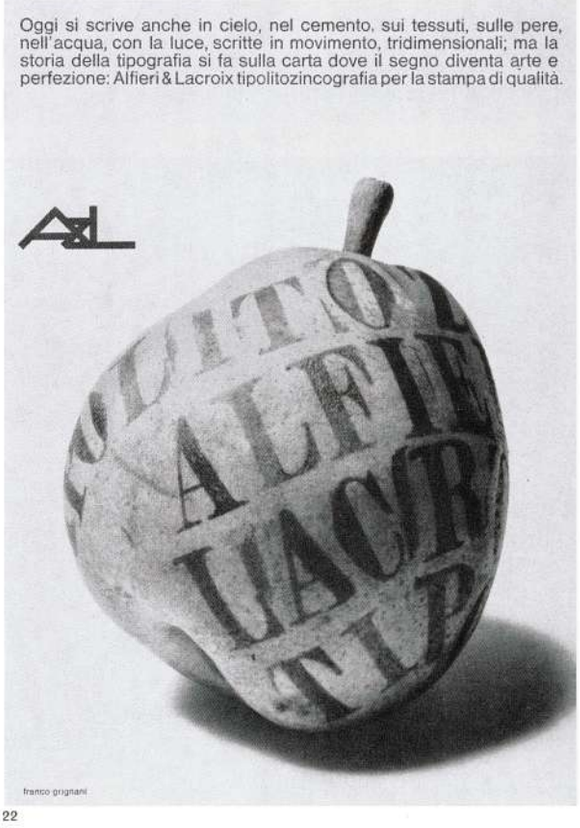


17)–23) Further examples of trade advertisements in black and one to three colours: 17) a tree symbolizes the company's 65 years of existence; 18) almanac and calendar printed by the company are suggested as Christmas gifts; 19) 'see—see well—see clear'—the printed matter of Alfieri & Lacroix; 20) a calligrapher's florid inkstand serves to say that modern typography is clearer; 21) the company's 'garden' of type faces; 22) today we write on anything, but it is on paper that typography achieves perfection; 23) the robot represents new technical aids to printing.

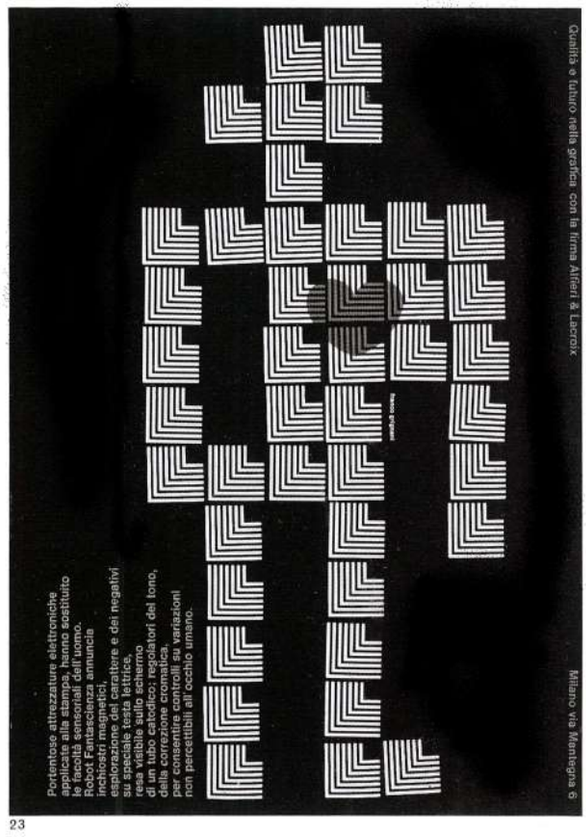
19



20


Oggi si scrive anche in cielo, nel cemento, sui tessuti, sulle pere, nell'acqua, con la luce, scritte in movimento, tridimensionali; ma la storia della tipografia si fa sulla carta dove il segno diventa arte e perfezione: Alfieri & Lacroix tipolitozincografia per la stampa di qualità.
franco grignani

22


Portentose attrezzature elettroniche applicate alla stampa, hanno sostituito le facoltà sensoriali dell'uomo. Robot Fantascienza annuncie inchiostri magnetici, esplorazione del carattere e dei negativi su speciale testa lettrice, resa visibile sullo schermo della macchina, controllori del tono, della densità cromatica, per consentire controlli su variazioni non percettibili all'occhio umano.
Qualità e futuro nella grafica con la firma Alfieri & Lacroix
Milano via Mantegna 6

23

17)–23) Inserate in schwarz mit einer bis drei Buntfarben: 17) ein Baum symbolisiert das 65jährige Bestehen der Firma; 18) Drucksachen der Firma werden als Weihnachtsgeschenke vorgeschlagen; 19) »sehen – gut sehen – klar sehen« – die Prospekte von Alfieri & Lacroix; 20) das reich verzierte Tintenfass eines Kalligraphen weist auf die Klarheit moderner Typographie hin; 21) der Firma- »Garten« von Schrifttypen; 22) heute schreibt man auf alles, aber die Typographie bringt Vollendung auf Papier; 23) der Roboter stellt neue technische Hilfsmittel des Druckers dar.

17)–23) Autres exemples d'annonces professionnelles en noir + 1, 2 ou 3 couleurs: 17) arbre symbolisant les 65 années d'existence de la Société; 18) l'almanach et le calendrier de la Société constituent un cadeau de Noël original; 19) «voyez – voyez bien – voyez clairement» la production imprimée d'Alfieri et Lacroix; 20) la profusion décorative d'un grand encrier de calligraphe fait contraste avec le dépouillement de la typographie moderne; 21) le «jardin» des types de la Société; 22) c'est sur le papier que la typographie atteint la perfection; 23) robot symbole du progrès technique.

Horseshoe, ace of hearts, four-leaved clover... each one a talisman from an age when luck had to be hunted down at the foot of the rainbow or caught like a falling star. ♥ The modern world has replaced them by better organization: where wish-fulfilments are strewn richly enough, luck falls into everybody's lap. ♣ That's what we are trying to do at **Jelmoli**'s Switzerland's largest department store – to have the answers to your wishes ready when you call. All you have to do is wander round our stores, with or without a divining rod, and wait for your lucky strike. ∩

hafte Tatsachen. Diese Eindringlichkeit unterstreicht noch die Aussage; durch Sie werden Bösewichte noch etwas böser, Helden noch etwas heroischer und die natürlichen äussern Vorzüge einer Frau noch etwas vorzüglicher.

Die Einführung handgeschriebener oder elegant gezeichneter Wörter oder Sätze ist ein weiterer Kunstgriff, den Davis meisterhaft beherrscht. Ein mutwilliges Beispiel dieser Ironie ist das Wort «MOM», das wie ein Heiligenschein über dem Familienporträt von Elizabeth Taylor und Richard Burton schwebt. Das gekonnte massstäbliche und räumliche Wechselspiel zwischen den Figuren und ihrer Umgebung hat Davis zu einer ausserordentlichen Fertigkeit entwickelt, wodurch sich aus einer gegebenen Situation zusätzliche Gefühlswerte herausschlagen lassen.

Obgleich ganz der anekdotischen Form verhaftet, sind Davis' Illustrationen raffiniert und zeitgemäss. Er hat eine bildnerische Tradition auf einen neuen Stand gehoben und die Kunst der Illustration damit bereichert.

F. GRIGNANI – ALFIERI & LACROIX

[Fortsetzung von Seite 327] Pinsel und vor allem der Kameralinse; meiner Ansicht nach besteht seine hervorragendste Leistung aber in der Fähigkeit, jeder Arbeit einen *metaphorischen* Wert zu verleihen. Dabei ist das graphische Zeichen gewöhnlich von seinem normalen Begriffsinhalt losgelöst und erhält so eine bildhafte, übertragene, vertauschte Bedeutung, die entweder amüsiert oder, durch das Element der Überraschung, eine neue Aussage vermittelt.

Sehr oft schafft Grignani eine kontrapunktische Beziehung zwischen Text und Graphik, so dass seine Idee und seine schöpferische Konzeption optischen Ausdruck finden. Eine Prüfung seiner Werbetexte zeigt, wie sehr sie nicht nur seine Grundeinstellung beleuchten, sondern auch die tiefere Bedeutung seiner Graphik erhellen. «Graphik ist die Geometrie der Intuition», «Eine neue Auffassung in der Auflösung und Ausdehnung der Welt der Formen, die Transfiguration der Natur». Oder auch: «Die Geschwindigkeit verändert die Graphik, die Farbe, das Sehen» (ein klarer Hinweis auf die Notwendigkeit, bei der modernen Graphik das kinetische Element zu berücksichtigen). «Die Abstraktion, die Geschwindigkeit und der Film haben unser Wahrnehmungsvermögen beeinflusst.»

Diese Maximen sind natürlich begleitet von Beispielen, oft in der Form von Verzerrungen, Verflachungen oder Spannungen des graphischen Bildes, wie sie nur eine geistvoll gemeisterte Technik zustande bringt, vom Einschluss figurativer oder abstrakter Elemente, von Zahlen oder Buchstaben, die alle neue semantische Konstellationen bilden.

Es gibt wohl keine andere Dokumentation, die dem Leser ebenso eindrücklich zeigt, welche Möglichkeiten ein Druckereiunternehmen einem Graphiker bieten kann, der genügend Talent und Scharfsinn besitzt, um diese Möglichkeiten auch erschöpfend auszunützen.

[Continued from page 325] of investing it with aesthetic and informatory value. Grignani naturally knows how to use pencil, brush and above all the camera lens with the utmost skill; but to my mind the really outstanding aspect of his work is the *metaphoric quality* he lends to every composition. The graphic sign is almost always shifted from its normal connotation to another, so that it assumes a metaphorical, transposed, metonymical meaning which may either evoke a smile or, by its element of surprise, may effectively put over a piece of information.

Quite frequently Grignani also makes use of a contrapuntal relation between the words of the copy and the visual images, thus optically illustrating his ideas and his creative principles. Any scrutiny of his texts will reveal how much light they throw not only on his basic approach but even on the deeper significance of his graphics. 'Graphic art,' he writes, 'is the geometry of intuition.' 'A new perception in the dissolution, the dilatation of the figurative universe, elements of nature transfigured.' Or again: 'Speed alters graphics, alters colours, alters vision' (a clear allusion to the need to take account of the kinetic element in considering modern graphic art). 'Abstraction, speed and the cinema have influenced our perceptive sensibilities.'

These maxims are naturally accompanied by examples that frequently display effects of deformation, flattening or tension of the graphic image, obtained by highly sophisticated technical manipulation, by the insertion of figurative or abstract elements, of letters or numbers, all combined to form new semantic constellations.

No other documentation could demonstrate quite as impressively to the reader just what potentialities a letterpress and offset printing establishment can offer to an artist who is gifted and perspicacious enough to make full use of them.

[Suite de la page 328] Lequel, cela va sans dire, manie à la perfection le crayon, le pinceau et surtout l'appareil photo. Mais ce qui, à mes yeux, distingue ses créations, c'est l'*aspect métaphorique* qu'il sait leur conférer en engageant ses signes graphiques dans des structures référentielles insolites, ce qui leur fait acquérir une valeur métaphorique, transposée, métonymique, source de cocasserie ou, par un effet de surprise, d'information accrue.

Souvent aussi, Grignani a recours à un traitement contrapuntique de l'image et du texte corrélatif pour illustrer de façon optique ses idées et les principes qui le guident dans son travail créateur. A regarder ses textes de près, on y découvrira non seulement ses conceptions de base, mais on pénétrera aussi dans les arcanes de sa création graphique. «L'art graphique, y lit-on, est la géométrie de l'intuition.» Ou bien: «Perception nouvelle au sein de la dissolution, dilatation de l'univers figuratif, éléments d'une nature transfigurée.» Ou encore: «La rapidité transforme l'aspect graphique, modifie les couleurs, change la vision» (rappel de l'élément cinétique à inclure dans la perception de l'art graphique moderne). Et: «L'abstraction, le cinéma, la rapidité ont sensibilisé nos facultés perceptives.»

La visualisation de ces principes introduit fréquemment au sein de l'image graphique des déformations, des aplatissements ou des tensions obtenus par des raffinements techniques, par l'insertion d'éléments figuratifs ou abstraits, de lettres ou de chiffres combinés en de nouvelles constellations sémantiques.

Quelle meilleure preuve que la documentation réunie ici de ce qu'une grande imprimerie peut offrir à un artiste conscient de ses moyens et des vastes ressources de la typographie et de l'offset!

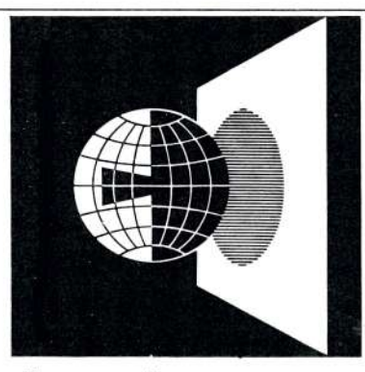
VARIA

Museum of illustration art, New York. Good news for the world of illustration comes from New York, where a charter has been granted for a Museum of Illustration Art. The new museum will serve as an exhibition and education centre for the applied art of illustration and will be permanently open to the public. It will collect, preserve and exhibit all forms of illustrative art from mediaeval illuminated manuscripts up to the most advanced techniques of animation by electronic computer. The material will be gathered from all parts of the world and will be selected by a jury. The site of the museum has not yet been chosen, but it will comprise, in addition to exhibition galleries, a specialized library, archives and a circulation department co-operating with schools, universities and other museums to give artists, students and the general public access to its material. Research and publishing facilities are also planned. Committees are already at work on programmes for 1967, which will make use of public exhibition space till a building is erected.
The founding trustees, many of them well-known names in the field of graphic design, have elected as President Miss Estelle Mandel, with Edward A. Hamilton and Stanley Rice as first and second Vice-Presidents. Members of the Advisory Council include Ben Shahn, Charles T. Coiner and Herbert Bayer, and major professional societies in the field of the arts and communications are represented on the Board of Directors. The museum will be financed by private and corporate contributions and by a broad scale of membership dues. Further details can be obtained from Ed Hamilton at 65 East 80th Street, New York, N.Y. 10021. It is to be hoped that this new museum will find wide support among all who have to do with illustration art.

BÜCHER-CHRONIK

Neue Europäische Graphik, *von Hans M. Wingler. Florian Kupferberg Verlag, Mainz. DM 48.–.* Dieser Band ist der Anfang einer Reihe von neuen Bauhausbüchern, die einen kritischen Katalog künstlerischer Graphik aus der Druckerei des Bauhauses darstellen. Damit sollen die Aufgaben und Leistungen dieser Bauhauswerkstatt gewürdigt werden. Jedes Werkstatt-Produkt schliesst etwas vom Wesentlichen des Bauhauses ein. Die fünfteilige Mappenfolge *Neue Europäische Graphik* zeigt Arbeiten von Archipenko, Baumeister, Beckmann, Campendonk, Chagall, Chirico, Feininger, Gross, Heckel, Itten, Jawlensky, Kandinsky, Kirchner, Klee, Kokoschka, Kubin, Léger, Macke, Marc, Marcks, Muche, Pechstein, Rohlfs, Schlemmer, Schmidt-Rottluff, Schreyer, Schwitters. Durch die Vorbereitungen des Verfassers zu einer Ausstellung der «Arbeiten aus der graphischen Druckerei des Staatlichen Bauhauses» (1963) war die Möglichkeit gegeben, eine Übersicht über die im Bauhaus gedruckte künstlerische Graphik vorzulegen. Eine grosse Hilfe zur Realisierung seines Vorhabens fand H.M. Wingler nicht zuletzt auch in den Hinweisen von Sammlern und ehemaligen Bauhaus-Mitgliedern, die dazu beitrugen, die Materialkenntnis zu erweitern.

Die Wiener Schule — Chinesische Laternenbilder — Fenster zur Ewigkeit (Ikonen). *Drei neue Bändchen in der Kunstbuchreihe des Buchheim-Verlages Feldafing. Je 48 Seiten stark mit 17 Farbtafeln. Preis je Bändchen DM 4.80.* — Hübsche Aufmachung, vorzügliche Druckqualität und kompetente Textautoren machen diese wohlfeilen Kunstbändchen empfehlenswert als konzentrierte Orientierung über die jeweiligen Themen.



DRUPA
1967
DÜSSELDORF

5. Internationale Messe Druck und Papier
26. Mai - 8. Juni

Düsseldorfer Messegesellschaft mbH NOWEA
4 Düsseldorf, Messegelände

Vertretung in der Schweiz:
Handelskammer Deutschland-Schweiz
8001 Zürich, Talacker 41
Telefon 051 25 37 02

Treffpunkt der graphischen Welt